



PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

“INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO”

Curso 2026-2027
(Segundo cuatrimestre)

Profesor:
Héctor Puente Bienvenido

Christian Orgaz Alonso



Máster en Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales: Innovaciones y Aplicaciones

Departamento de Sociología IV
Facultad de Ciencias Políticas y Sociología
Universidad Complutense de Madrid



DESCRIPTOR

Aprendizaje de los métodos y técnicas de investigación de mercados.

OBJETIVOS FORMATIVOS

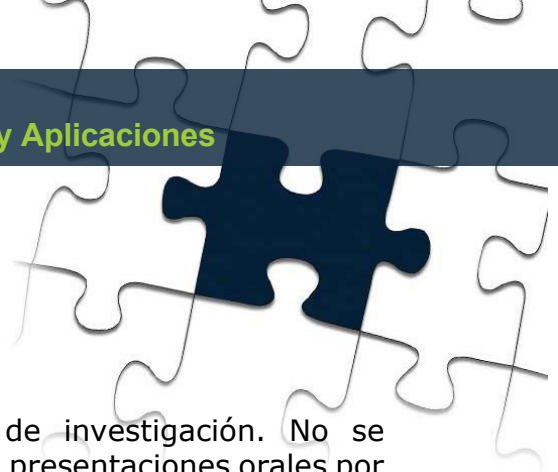
El objetivo del curso es que los alumnos adquieran conocimientos y habilidades que les cualifiquen para diseñar estudios y analizar datos, cualitativos y cuantitativos, para la investigación de mercados, comprendiendo su lugar y función desde la gerencia de marketing. La asignatura aporta una perspectiva pragmática de cómo los métodos y técnicas de investigación demoscópica se aplican a la función de marketing.

COMPETENCIAS A DESARROLLAR

- Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos en metodología de la investigación al análisis de problemas sociales.
- Capacidad de elaborar proyectos de investigación en entornos nuevos o poco conocidos y aplicación de técnicas de investigación en distintos contextos (ámbito público o privado, con equipos homogéneos o multidisciplinares, etc.)
- Capacidad para comprender, utilizar, evaluar, gestionar, diseñar o analizar, un proyecto de investigación social aplicada. Mejorar la capacidad de elaborar cuestionarios, estudios cualitativos y análisis de datos.
- Capacidad de diseñar una investigación de mercado partiendo de un problema o solicitud de información 'ad hoc'. Capacidad para plantear el tipo de análisis de datos adecuado a los objetivos.
- Gestionar adecuadamente un *briefing*. Diseñar y presupuestar un proyecto de investigación. Elegir la técnica adecuada a la necesidad de información ad hoc. Plantear y desarrollar adecuadamente el análisis de datos. Comunicar adecuadamente los resultados de una investigación. Conocer las tendencias y demandas profesionales de la investigación social aplicada, especialmente en investigación de mercados. Adquirir nociones de marketing adecuadas para el investigador de mercados.

ACTIVIDADES DOCENTES

- Clases teóricas, de exposición de los contenidos del programa.
- Clases prácticas, para la consolidación de los conocimientos teóricos y desarrollo de las habilidades prácticas.



- Otras actividades: escenificación de un *briefing* de investigación. No se descartan otras como: reunión de análisis cualitativo, presentaciones orales por los alumnos o conferencias/coloquios con expertos.

Si las clases prácticas no pueden ser presenciales, consistirán en tutorías colectivas o de grupo, aplicadas a avanzar y resolver dudas en los trabajos prácticos. Si son presenciales es previsible que la mayoría de estas se impartan en aula de informática, con el mismo fin.

TEMARIO

1) Fundamentos de marketing

La función del marketing en la empresa; el marketing mix; la IM al servicio (como elemento) del marketing mix. Conceptos clave del marketing (posicionamiento, user journey, touchpoint...). La marca. Claves de la Sociología del Consumo para comprender el mercado.

2) La investigación de mercados y la sociología del consumo (IMC)

Introducción a la IMC: qué es y para qué sirve; su lugar en la gerencia de marketing; los institutos de IMC; la IMC en el departamento de marketing; las asociaciones profesionales de IMC; deontología. El proceso de una investigación de mercado. Clasificación tipológica de estudios de mercado. El comportamiento del consumidor. Fundamentos. Perfiles del consumo en España a lo largo de la historia. Implicaciones metodológicas para la observación demoscópica.

3) Estudios relacionados con la comunicación

Pretests y postests publicitarios. Estudios de imagen. Estudios de audiencias y otros.

4) Estudios relacionados con el marketing de producto

Tests de producto, tests de concepto, estudios de viabilidad.

5) Estudios generalistas y estratégicos

Estudios de base, estudios de satisfacción, estudios de estilos de vida y de tendencias socioculturales.

6) Constitución, administración y gestión de investigaciones aplicadas

La constitución de las figuras jurídicas para la investigación, conceptos básicos de administración, contabilidad y laboral aplicados a la investigación en Ciencias Sociales.



Máster en Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales: Innovaciones y Aplicaciones

Departamento de Sociología IV
Facultad de Ciencias Políticas y Sociología
Universidad Complutense de Madrid

Presentación de la información cualitativa. Presentación de tablas y gráficos.
Preparación de presentaciones orales.

BIBLIOGRAFÍA

- ARROYO, M. FINKEL, L. (2019). “Encuestas por internet y nuevos procedimientos muestrales”. Panorama Social N° 30. Funcas. Madrid.
- ARROYO, M. (2014). “Análisis multivariantes”. En: Conocer lo Social. (Lucas, A. Noboa, A. Eds). Fundación de Cultura Universitaria de Montevideo. 161-196.
- ARROYO, M. (2012) “Los análisis de imagen y de percepciones sociales”. En: *Metodología de la investigación social. Técnicas innovadoras y sus aplicaciones*. (112-130). Síntesis. Madrid. https://www.funcas.es/publicaciones_new/Sumario.aspx?IdRef=4-15030
- ARROYO MENÉNDEZ, M. (2001). *El consumo en España*. Acento Editorial: Madrid.
- HAYES, BOB E. (2000). Cómo medir la satisfacción del cliente. Desarrollo y utilización de cuestionarios. Barcelona: Ediciones Gestión.
- KINNEAR & TAYLOR (2016). *Investigación de mercados, un enfoque aplicado*. Madrid: Mc Graw Hill.
- ORTEGA, E. (1998) *Manual de Investigación comercial*. Pirámide: Madrid.
- SCHIFFMAN & KANUN (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson, Prentice Hall. México. <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- GILBERT, A. CHURCHILL, JR. (2003). *Investigación de mercados*. México: Thomson Learning.
- HILLIER, F.S. (2008). *Handbook of marketing decision models*. Springer. Stanford.
- PROCTOR, T. (2005). *Essentials of Marketing Research*. Prentice Hall (4th edition). Essex.
https://www.academia.edu/44181827/ESSENTIALS_OF_MARKETING_THIRD_EDITION
- SANTOS PEÑA, Et al. (2003). *Diseños de encuestas para estudios de mercado. Técnicas de muestreo y análisis multivariable*. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.

METODO DE EVALUACION

Mediante: Trabajo en equipo y prácticas (40%), memoria individual final (40%) y participación activa (20%). Seguimiento obligatorio: 80% de sesiones.



Máster en Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales: Innovaciones y Aplicaciones

Departamento de Sociología IV
Facultad de Ciencias Políticas y Sociología
Universidad Complutense de Madrid



El seguimiento (presencial, salvo indicación contraria de la autoridad académica) se exigirá al alumno. La participación activa y constructiva en el aula (o en su caso online) se tendrá en cuenta.

La prueba teórica será mediante examen presencial.

INFORMACION DE CONTACTO

Héctor Puente Bienvenido

hector.puente@ucm.es

Christian Orgaz Alonso

sorgaz@ucm.es

Tutorías: Podrán realizarse presencialmente (salvo indicación contraria de las autoridades académicas) previa cita por email, o por videollamada o email u otras, previo contacto con el profesor. Horario de atención: Martes 8-11 h. Disponible online (por videollamada en Google Meet): Martes 9:30-11 previo contacto por email. Podría adaptarme a otros horarios previo acuerdo mutuo.